



UNIVERSIDAD  
TECNOLÓGICA  
DEL PERÚ

Facultad Administración y Negocios

Trabajo de Investigación

# **“Factores que determinan la decisión de compra online en Plaza Vea”**

Autor:

Grijalva Ramos, Mayra Isabel - 1521621

Rupay Castro Miguel Ángel - 1521620

Para obtener el Grado de Bachiller en:

**Administración de Negocios**

Asesor: Allende Macchiavello, Elsa Jacqueline

Petrovich Cardenas, Vojislav Savo

Lima, julio 2019

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>I</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>II</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>III</b>
<b>ABSTRAC .....</b>	<b>IV</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>V</b>
<b>CAPITULO I: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>7</b>
1.1 Antecedentes .....	7
1.1.1. Antecedentes Nacionales .....	7
1.1.2. Antecedentes internacionales .....	9
1.2. Estructura de la teoría que sustenta el estudio.....	11
1.2.1. Comercio electrónico.....	11
1.2.2. Social Commerce.....	13
1.2.3. Comportamiento del consumidor .....	14
1.2.4. Marketing mix .....	16
1.2.5. Contextualización .....	16
1.3. Justificación de la investigación.....	19
1.4. Planteamiento del problema .....	19
1.4.1. Problema general .....	22
1.4.2. Problemas específicos.....	22
1.5. Objetivos .....	22
1.5.1. Objetivo General.....	22
1.5.2. Objetivos específicos .....	22
1.6. Alcances y limitaciones.....	23

1.6.1. Alcances.....	23
<b>CAPITULO II: METODO.....</b>	<b>24</b>
2.1. Tipo de investigación .....	24
2.2. Población y muestra de estudio .....	24
2.2.1. Población .....	24
2.2.2. Muestra de estudio .....	24
2.2.3. Criterios de inclusión y exclusión .....	25
2.3. Tipo de Muestreo .....	25
2.4. Variables de estudio .....	25
2.4.1. Variable independiente .....	25
2.4.2. Variable dependiente .....	26
2.5. Técnicas e instrumentos para levantamiento de información .....	26
2.6. Técnicas estadísticas de análisis de información .....	26
2.7. Procedimiento.....	26
2.7.1. Procesamiento de datos.....	26
<b>CAPITULO III: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....</b>	<b>27</b>
<b>CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES .....</b>	<b>39</b>
4.1. Conclusiones .....	39
4.2. Recomendaciones.....	42
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>44</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>47</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 .....	20
Gráfico 2 .....	21

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 .....	30
Figura 2 .....	31
Figura 3 .....	32
Figura 4 .....	33
Figura 5 .....	34
Figura 6 .....	35
Figura 7 .....	36
Figura 8 .....	37
Figura 9 .....	38
Figura 10 .....	39
Figura 11 .....	40
Figura 12 .....	41

## **DEDICATORIA**

Dedicamos este estudio a nuestros seres más queridos y familiares por todo el apoyo que nos brindaron en este arduo camino para culminar nuestra carrera, por la paciencia demostrada en los momentos de mucha presión y tensión, siempre supieron entendernos y ayudarnos a no declinar y retomar nuestro camino.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a nuestros profesores por su dedicación en este largo camino de aprendizaje, el cual no fue nada fácil para nosotros, pero con la experiencia de nuestros docentes, nos ayudó a enriquecer nuestros conocimientos para lograr ser buenos profesionales.

## RESUMEN

Este estudio se encamina en la preferencia que tienen los clientes del supermercado Plaza Veá para adquirir productos vía página web, por ello determinar los factores que implica la toma de decisiones implica el formular la siguiente pregunta: ¿Cuáles son los factores que determinan la decisión de compra online en Plaza Veá? Siendo así mismo como objetivos el Describir los factores de prestigio que más influyen en los consumidores en su decisión de compra online en Plaza Veá, también describir los factores de satisfacción que más influyen en los consumidores en su decisión de compra online en Plaza vea, por otro lado describir los factores de credibilidad que más influyen en los consumidores en su decisión de compra online en Plaza Veá y por último determinar el nivel de relación que existen entre los factores que determinan la decisión de compra online en Plaza Veá. Las unidades de análisis se determinaron por las personas mayores de 18 años que acceden a la página web de plaza vea y registren por lo menos una compra por este medio. Para estructurar el marco teórico se revisó literatura pertinente que incluyen los siguientes autores: Alzamora, N., Arellano, M ,Chenghuan, L, Chimpén, C. (2016). Cueva, J. (2017), Ensayos, R. U. (noviembre de 2018), Gestión. (11 de 09 de 2017), Gil, C., Torres, I., & López, Z. (2013), González, M. (2015), González, M. S. (2015), Guzmán, P. (2018), Jiménez, W., & Chávez, M. (2018), Jornada. (26 de 06 de 2018), Maiolini, R., Marra, A., Baldassarri, C., & Carlei, V. (2016), Rico, M., & Sacristán, M. (20017), Rojas, L., & Garcés, M. (2016), Rooney, K. (09 de 04 de 2019), Thu-H, N., & Gizaw, A. (13 de 01 de 2014), Zhang, Z. e. (2013), Zong, Y. (2012).



## ABSTRAC

This study is based on the preference that customers have in the Plaza supermarket to know the products via web page, to determine the factors that imply decision-making involving the form the following question: how are the factors that determine the decision of buy online at Plaza Vea? Being like same as objectives Describing the factors of prestige that most influence consumers in their decision to purchase online in Plaza Vea, also describe the factors of satisfaction that most influence consumers in their decision to purchase online in Plaza see, for another side describe the factors of credibility that most influence consumers in their decision to purchase online in Plaza Vea and finally determine the level of relationship that exists between the factors that determine the decision to purchase online in Plaza Vea. People determined the units of analysis over 18 who access the web page of the site, see and record at least one purchase by this means. To structure the theoretical framework, relevant literature was reviewed, including the following authors: Alzamora, N., Arellano, M, Chenghuan, L, Chimpén, C. (2016). Cueva, J. (2017), Essays, R. U. (November 2018), Management. (11 of 09 of 2017), Gil, C., Torres, I., & López, Z. (2013), González, M. (2015), González, MS (2015), Guzmán, P. (2018), Jiménez, W., & Chávez, M. (2018), Jornada. (26 of 06 of 2018), Maiolini, R., Marra, A., Baldassarri, C., & Carlei, V. (2016), Rico, M., & Sacristán, M. (20017), Rojas, L. , & Garcés, M. (2016), Rooney, K. (09 of 04 of 2019), Thu-H, N., & Gizaw, A. (13 of 01 of 2014), Zhang, Z. e. (2013), Zong, Y. (2012).

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad la tecnología ha pasado hacer parte importante en nuestras vidas y en el hacer diario, tal es la magnitud que el apoyo de las redes sociales y las páginas web han desarrollado diversas actividades de comercio online o comercio electrónico, siendo una opción bastante atractiva y a la vez beneficiosas para muchos empresarios como microempresarios. Según Rojas (2016), la población con acceso a Internet crece continuamente, por ende, las empresas utilizan internet como un vehículo principal para realizar transacciones comerciales, impulsando a los clientes de compra online a buscar el valor agregado del producto este se puede traducir en desear un buen servicio que satisfaga al mismo durante todo el proceso de compra (p.12). Manifestado esto la tendencia por comprar via on line es cada vez mayor, sin necesidad de hacer otras actividades o de desplazarse haciendo crecer el número de tiendas virtuales. Los beneficios de una tienda virtual por un lado aplican a las empresas que no tengan limitaciones de espacio para mostrar una amplia variedad de productos ni de alcance para cubrir más zonas (canales de distribución). Por otro lado, los compradores se benefician porque escogen varias opciones basándose en stock, calidad, precios y servicio postventa. El negocio retail en nuestro medio se vuelve más competitivo, con almacenes de tiendas de vestir, consumo, salud, entre otros. La densidad demográfica crece constantemente haciéndolo atractivo para grandes tiendas como Wong, Plaza Vea, Metro y Vivanda, y con la posibilidad de ingreso de cadenas internacionales. Estas oportunidades hacen que las cadenas de supermercados sean más agresivas en sus estrategias para captar clientes y fidelizarlos. Una de estas estrategias son las tiendas virtuales, que no solo se enfocan en sus productos sino en los servicios adicionales para garantizar una excelente experiencia de compra. Es por ello que al analizar este fenómeno

socio comercial en el estudio que se presenta se hace la siguiente interrogante: ¿Cuáles son los factores que determinan la decisión de compra online en Plaza Vea?

## **CAPITULO I: MARCO TEÓRICO**

### **1.1 Antecedentes**

#### **1.1.1. Antecedentes Nacionales**

Chimpen, C. (2016) Manifestó en su investigación, como objetivo identificar los factores que predominan en la decisión de compra de los usuarios a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero, el diseño utilizado fue experimental – correlacional comparando la decisión de compra y las estrategias de marketing. La encuesta online y los mensajes In Box, de la red social fueron los instrumentos que midieron sus dimensiones, así mismo la muestra estaba conformada por 150 clientes online de Fan Pages en el norte del País en Chiclayo, llegando a las siguientes conclusiones: en la decisión de compra final el factor social cumple un papel predominante así como también que el precio y el producto son las estrategias de marketing mix que influyen en la compra final, por último el determinante que afecta al factor social es el precio. El estudio contribuye al proyecto de investigación porque permite establecer una línea comparativa mediante la satisfacción de compra del cliente por Fans Page y la utilización de los factores que ayuda a definir cómo actúa un consumidor por medio del internet.

Alzamora, N. (2017 ) realizó un estudio para el licenciamiento manifestando como objetivo general evaluar la prospección socioeconómica de un supermercado online para los consumidores de la ciudad de Trujillo en el año 2017, siendo su diseño descriptivo – no experimental - transversal. La población de dividió en dos sectores, la primera conformada por la PEA, se logró como muestra a 384 personas, y la otra parte estuvo formado por 10 trabajadores. Se utilizaron tanto el cuestionario como la entrevista para acopiar la información necesaria. Las conclusiones resaltan en que el 84% de las personas optarían por un mercado online por lo mismo que es algo idóneo y se ahorrarían las largas colas, por otra

parte, otro grupo califico como muy buena la idea por cumplir sus expectativas en dar solución a los inconvenientes de los supermercados, por último, el beneficio que recibirían los clientes online en la ciudad de Trujillo como, por ejemplo: el ahorro económico, el minimizar tiempos, lograr comodidad y satisfacción en sus compras. La contribución de este trabajo en el presente estudio, permite analizar y comparar los factores utilizados identificando la aceptación de los compradores en un supermercado de forma online, en dicho estudio la aceptación es positiva, lo cual se requiere contrastar ese resultado con nuestro proyecto.

Jimenez, W. y Chavez, M. (2018) en su estudio para el grado académico de Bachiller, “Efectos de los factores socioculturales en la decisión de compra online en lima metropolitana (2018-1), tuvo como objetivo principal, determinar en el consumidor de lima el nivel de decisión de compra online comprobando si el factor socioeconómico afecta a su decisión de compra online. Esta investigación es de tipo cualitativa utilizando los métodos LOGIT y PROBIT, para poder estudiar las variables dependientes e independientes. En la recogida de datos se utilizó las encuestas al grupo objetivo, permitiendo analizar el género la edad y el ingreso mensual como variables independientes, así mismo la variable decisión de compra online como la dependiente. Se concluye que los jóvenes (Generación Millennials) tienen el mayor porcentaje de participación a comparación de los mayores (Generación X) esto puede ser debido a algunos factores como la desconfianza y la poca costumbre de los consumidores mayores obtén por no comprar de manera online. Este trabajo de investigación contribuye a nuestro proyecto porque analiza las preferencias y comportamiento de los compradores de manera online, según sus edades, por lo que podemos realizar comparaciones de preferencias de compra por las edades de nuestros clientes y adicionalmente nuestro trabajo podrá identificar si las mujeres o hombres son los que compran con mayor frecuencia de manera online.

Cueva, J. (2018). (2017). Presentó un estudio de licenciatura en administración que trata de ver los factores que determinan y contribuyen en la decisión de la compra online en un grupo de universitarios de la ciudad de Trujillo en el año 2017, su objetivo se plantea en identificar aquellos factores determinantes que influyen a la decisión de compra on line, si es el prestigio de una página web, la credibilidad de la página web o la satisfacción en el proceso de la compra. La metodología responde al procedimiento Inductivo – Deductivo, como los objetivos de dicha investigación no se podían estudiar en su totalidad de realizo una encuesta a los jóvenes universitarios trujillanos para lo cual se utilizó el método analítico – sintético para conocer la situación actual de los factores y observar el aporte en la decisión de compra online y por último el método estadístico, como complemento para interpretar el comportamiento de las variables mencionadas en el estudio. Una de las conclusiones responde al nivel de prestigio que puede tener la página web, otra en el nivel de satisfacción del proceso de la compra online y por último la credibilidad de la página web, esta aceptación es por el motivo de la comodidad, facilidad y ahorro en su compra de manera online. El estudio aporta al proyecto de investigación en la descripción de sus principales factores, como la credibilidad, la satisfacción y prestigio que son puntos de comparación. Sirviendo de ayuda en la metodología de investigación utilizada para poder contrastar los resultados de estudio.

#### 1.1.2. Antecedentes internacionales

Blandón (2014) realiza un estudio acerca de los factores que se asocian a la compra por internet en consumidores Colombianos, el objetivo responde a los factores de compra por internet. Su muestra aplica a 144 personas, la mayoría profesionales o con post grado, a través de un cuestionario, fue tomado de forma virtual, lo que permitio demostrar que existen factores temporales, en donde el tiempo es un factor clave, ahorrando tiempo y dinero en los desplazamientos que se requieren. A su vez la facilidad para navegar por la web, para

efectuar la orden y el pago, la amplia variedad de productos, la calidad de imágenes, la personalidad de la página web.

Thu-H & Gizaw, (2014) realiza un estudio con el fin de identificar y analizar la decisión de compra del consumidor en productos alimenticios de marca privada y los diversos factores que la influyen. Obteniendo datos secundarios de publicaciones relevantes, revistas en línea, artículos, blogs y otras fuentes electrónicas. Así mismos datos primarios que se recopilaron mediante la combinación de enfoques cuantitativos y cualitativos. Se realizó una entrevista con el gerente de la tienda de ICA Skrapan, Västerås y con el gerente de ICA PLB; en cuanto a los datos cuantitativos estos se recopilaron mediante la técnica de la encuesta, diseñada en la plataforma proporcionada por el sitio web de negocios [surveyymonkey.com](https://www.surveymonkey.com) a modo de conclusión se identificó cinco factores: la marca que va relacionado a la publicidad y al boca a boca, el estudio demostró que la marca no son factores significativos que afectan al momento de comprar. Sin embargo, para productos alimenticios, la relación que existe ente precio – calidad es el más importante. El estudio también demostró que las mujeres compran más marcas privadas de bajo precio en comparación con los hombres y quienes ganan bajos ingresos también compran más marcas privadas de bajo precio en comparación con las que tienen ingresos más altos.

Chenghuan, (2012) realizó su tesis en donde el objetivo fue definir y evaluar la importancia de los factores que influyen por parte de los comerciantes en los compradores que adquieren productos en línea. Menciona en su estudio acerca de la lealtad del usuario ante las páginas web y al proceso de toma de decisiones de compra en línea, la experiencia web y de las teorías de la lealtad electrónica, realizándose una encuesta que sirvió para recopilar opiniones de los consumidores sobre la importancia de cada factor. Con una escala valorativa del 1 al 7 y se llegó a 7 factores de influencia importante, incluyendo la reputación y la confianza, la calidad de la web, la adherencia al sitio web, el rendimiento en el

cumplimiento de pedidos, el precio, el volumen de ventas, las reseñas y las calificaciones. Se pudo medir la importancia de cada factor, ordenada de la siguiente manera: reputación y confianza, desempeño en el cumplimiento del pedido, calificaciones y comentarios, calidad de la web, volumen de ventas, factor de tickiness. Sin embargo, el factor reputación y el factor precio están equilibrados, por tanto, pueden considerarse al mismo nivel. Por otro lado, el factor en el desempeño de cumplimiento del pedido y el factor de calificaciones y revisiones también están equilibrados. El aporte de este estudio al proyecto implica medir el orden de importancia de cada factor de motivación de compra en relación a esta investigación, sustenta el título de la investigación en el que se habla de la toma de decisiones para la compra en línea.

## 1.2. Estructura de la teoría que sustenta el estudio

### 1.2.1. Comercio electrónico

El comercio electrónico se define en el proceder de los consumidores que compran directamente bienes y servicios en tiempo real sin la participación de agentes intermediarios. Debido a creciente tendencia en el uso de las computadoras dispositivos móviles para la interacción en línea, las empresas de todos los sectores deben adaptar rápidamente sus estrategias en torno al marketing, al comercio y a los servicios postventa para satisfacer las nuevas exigencias del mercado. Sin embargo, este proceso de adaptación o de cambio no es sencillo, ya que es necesario un cambio de los lineamientos estratégicos, así como la optimización de los procesos internos para garantizar un servicio de venta online ágil y seguro.

En referencia a lo anterior, Maiolini, Marra, Baldasarri y Carlei (2016) señalan que el utilizar diversos canales de comunicación y optar por diversas plataformas como dispositivos móviles, e-commerce, marketing; que son basados en la web social permitirán incrementar la



venta de sus productos o servicios a las empresas (Citado en Guzmán, 2018, p.56). Es decir, el crecimiento de la tecnología en los negocios permite incrementar sus ingresos, por ello optan en utilizar estos medios siendo económicos y rentables para poder llegar a más usuarios y promocionar sus productos y concretar una venta. Las empresas por ello saben y deben estar preparadas para enfrentar el cambio digital, como, por ejemplo, la pérdida de control sobre la relación con el cliente, el aumento de la competencia y la amenaza de mercantilización, y la necesidad de interactuar digitalmente con proveedores, socios y empleados, además de los clientes.

En cuanto a nuestra realidad nacional, Córdor (2018) manifiesta que el uso del internet se incrementa constantemente comprando en línea por medio de plataformas o tiendas virtuales; así mismo menciona que en su mayoría son personas independientes y que esta suma responde aproximadamente a 3 millones de usuarios cuyas edades promedio están en los 31 años. Además, que hacen uso del Smartphone para realizar sus compras ascendiendo en un porcentaje del total de usuarios en 57% sin perjudicar sus demás actividades, esto genera un ahorro de tiempo en sus compras. Otro dato adicional es referente al nivel socioeconómico, donde indica que la clase A y B son las que utilizan más las compras online (p.4). Lo dicho por el autor ayuda a comprender el contexto actual referente a la gran cantidad de personas que utilizan la tecnología para realizar sus compras a través de internet empleando diferentes dispositivos como los smartphones, tabletas, computadoras, etc.

El uso de las redes sociales está en aumento a nivel mundial y el fenómeno de la globalización apunta y alimenta más esta tendencia, volviéndose más frecuente que los usuarios compartan su vida personal y social a través de ellas. En consecuencia, el instrumento de comunicación social masiva responde al uso de las redes sociales, no siendo aprovechado en su totalidad. Como lo indica De Silva (2011), que el uso de estas redes no

son exclusivas de manera personal para socializar con otras personas o tomarse fotos o algún tipo de publicidad, ese tipo de pensamientos debe cambiar centrando más la atención en el valor agregado para sus actividades económicas asegurando la rentabilidad y productividad al momento que el cliente compre y con ello, aumentar sus ingresos (p.24). Como lo indica el autor, las redes sociales no es una forma de publicidad para las empresas, puesto que el usuario debe convertirse mañana más tarde en nuestro cliente estando en contacto permanente con él para fidelizarlo re direccionando la publicidad a un grupo objetivo teniendo en cuenta los factores socio culturales para apuntar adecuadamente al negocio.

En resumen, el comercio electrónico se presenta como una oportunidad importante en los empresarios, la tecnología en la actualidad está al alcance de todos, y esta es una herramienta que ayudara las ayudara a crecer y mejorar sus ingresos, de lo contrario si no se adaptan a esta nueva modalidad de comercio, lo más probable es que no duren mucho en el mercado.

#### 1.2.2. Social Commerce

La red social ha puesto en evidencia la importancia y posibilidad de los usuarios al intervenir en sus comentarios y opiniones acerca de un determinado producto o servicio. Al principio el Social Commerce estaba destinada para brindar información acerca de un producto o servicio y de cómo los mismos usuarios consumidores generaban dicha información a través de sus opiniones, comentarios y experiencias, como también en la misma web de las tiendas, más no se tenía la idea de realizar actividades comerciales dentro de las redes sociales. Según Zhang (2013), este término lo adjudica Yahoo! en el año 2005 para que los mismos usuarios a través de sus experiencias y actividades vivenciales con el producto y/o servicio puedan describir contenidos hechos en línea y que a su vez sirvan de soporte de compra colaborativa. Es decir, el Social Commerce era un medio para almacenar

información referente a las opiniones de sus usuarios, pero con tiempo se ha convertido en la actividad comercial con mayor crecimiento y evolución.

Adicionalmente, Zhang (2013) menciona que el Social Commerce forma parte del E-Commerce donde las redes sociales son su principal herramienta de interacción entre los clientes para definir comprar e informar, interactuando socialmente y contribuyendo en la compra y venta de productos y servicios (p.164). Esto quiere decir, que para decidir o tomar decisiones de compra los clientes se agencian del social commerce interactuando con el vendedor on line sin necesidad de acercarse a la tienda, así como también para enterarse más acerca de las bondades del producto o servicio prevaleciendo diversos criterios como calidad precio tiempo de uso etc., interactuando en el intercambio de opinión con otros usuarios.

En el Perú, el E-Commerce toma gran interés en las empresas retail, según Arellano (2017), lo identifica como un canal de distribución que está creciendo debido a que el 15% de la población peruana compra en internet, aunque sea una vez, pero es bueno precisar que un 53% del 85% restante no se desanima o evita el querer hacerlo más adelante. Además, el autor nos da a entender que el e - commerce como el social - commerce está tomando protagonismo en las empresas para poder realizar sus ventas online, con una proyección a futuro de forma positiva.

### 1.2.3. Comportamiento del consumidor

Entender cómo se comporta el consumidor es importante para poder cubrir sus necesidades y lograr la satisfacción en el momento que tome una decisión al adquirir un bien o utilizar un servicio. Como lo indican Rivera, Arellano y Ayala (2013), desde un punto de vista de necesidades todos somos consumidores. Así mismo los especialistas en mercadotecnia o marketing deben diseñar políticas comerciales de éxito que impliquen adecuadas estrategias de intervención conociendo siempre y de antemano como es el comportamiento de compra y uso de los consumidores pues esto es vital para el auge de una

empresa y futuras proyecciones en cuanto a sus gustos y preferencias determinando de manera óptima la segmentación exitosa de un mercado. Este aporte del autor nos ayuda a entender que debemos conocer las características de los consumidores, porque así se puede segmentar el mercado correctamente.

El realizar una compra sea de manera virtual o física demanda una serie de comportamientos del consumidor para poder llegar a adquirir lo que realmente necesita.

Según Sánchez (2015), encontramos 3 etapas en el proceso:

“a. La primera etapa responde a la precompra, se basa en detectar necesidades y problemas por parte del consumidor, analiza toda información, dentro de todas las alternativas disponibles evalúa y elige o selecciona cuales la más atractiva o conveniente.

b. La segunda etapa es la compra, en ella se selecciona el establecimiento delimitando cuales son las condiciones del intercambio, siendo influenciado por diversas variables, como el lugar, del establecimiento elegido, el servicio, entre otras.

c. Por último tenemos la post compra, en ella se hace uso de los productos adquiridos, evaluándolos y valorándolos, creando satisfacción o insatisfacción en el consumidor, lo que conducirá a su vez a la actuación del consumidor la cual dependerá y será consecuencia del resultado de dicho grado de satisfacción experimentado” (p.12).

Esta fuente aporta información referente a las etapas que tiene el comportamiento del consumidor, el cual permite comprender que no solo con la venta del producto se termina la relación con el comprador, al contrario, se debe personalizar la atención al cliente para obtener su satisfacción y vuelva a requerir de los servicios o productos. De este modo, se comprueba que la compra del producto no solo termina en la adquisición de este, sino que intervienen más factores en el afán de satisfacer al cliente, como es la postcompra.

#### 1.2.4. Marketing mix

Es una herramienta que ayuda a los negocios en comprender cuales son las necesidades y deseos del consumidor con el fin de incrementar su satisfacción. Como indican Gil, Torres y López (2013), en los años 90 se empieza a haber cambios significativos de índole socio cultural y de ritmo económico que el marketing debe interpretar, como las nuevas formas de familia constituidas, el nivel de educación y la formación a la cual tienen acceso los consumidores y los nuevos estilos de vida. Este poder de los consumidores significa entonces que las personas eligen lo que quieren ver, escuchar y comprar es por ello que las empresas buscan estudiar al consumidor y por responder a sus gustos, deseos, anhelos y preferencias.

Este aporte nos indica que empiezan nuevos conceptos y tipos de estilos de vida de las personas, el factor educación tiene un papel muy importante lo que conlleva a que las personas eligen qué quieren comprar, lo que conlleva a que las empresas empiecen a estudiar al consumidor.

Según la Asociación Americana de Marketing (2013), entiende al Marketing mix como la mezcla de variables de marketing controlables que la empresa utiliza para el logro de sus ventas en el mercado destinado o objetivo. A pesar de años, y siendo el origen del marketing, siempre es bueno resaltar que las 4 Ps: precio, producto, promoción y plaza (o distribución) han brindado resultados positivos, por lo cual es recomendable el utilizarlo si se va a iniciar un negocio, para lograr óptimos resultados. Este aporte del marketing mix, hace referencia al conjunto de variables que emplea la empresa para poder posicionarse en el mercado.

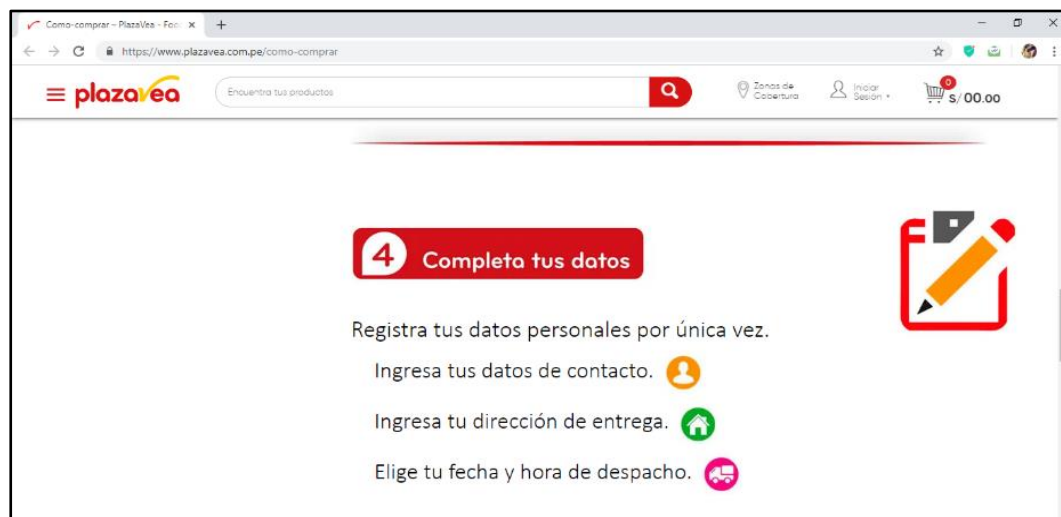
#### 1.2.5. Contextualización

Plaza Vea fue creado en 1993, en ese entonces con el nombre de Santa Isabel cambiando a la actual razón social que luego de diez años forma parte del Grupo InterCorp, el

cual le dio el respaldo económico que necesitaba para poder expandirse y poder satisfacer a numerosas familias del Perú. En el año 2007, se comienza a extender con la apertura de varios locales, llegando a instalarse en 25 ciudades, logrando tener más de 100 locales, y obtener la preferencia de los consumidores (Jornada, 2018).

En el 2015 renueva su imagen con un diseño moderno y juvenil, buscando adaptarse al cambio, así mismo le da más impulso al e - commerce, actualizando su página web y promocionando su servicio de compra en línea, educando al cliente con información para el uso correcto del servicio de una manera segura y sencilla, otorgándole la confianza al consumidor de que sus productos llegaran al domicilio en el tiempo previsto.

Gráfico 1: Página web de Plaza Vea



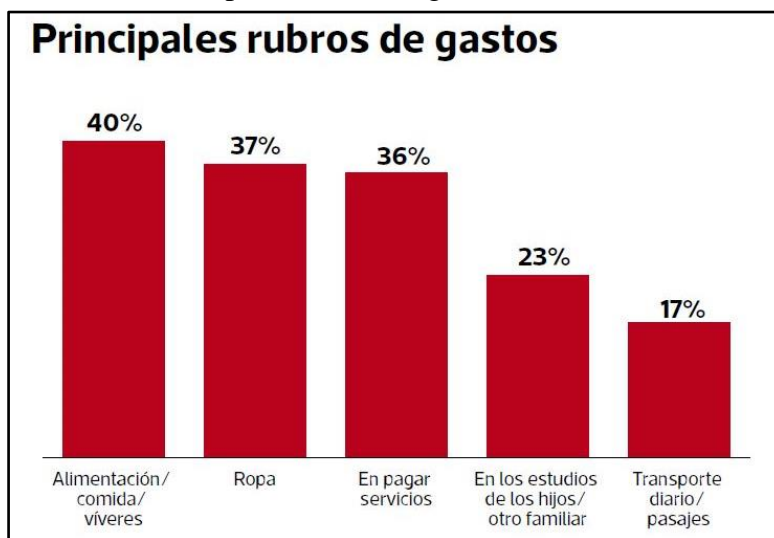
Fuente: <https://www.plazavea.com.pe/como-comprar>

En la actualidad, Plaza Vea, y muchas otra empresas, están tomando mayor importancia del e - commerce y las redes sociales, porque han identificado una oportunidad en el crecimiento para mejorar su marca tanto en el reconocimiento y su posicionamiento, esto obliga a todas las empresas actualizarse y quedar siempre presentes en los consumidores finales como lo manifiesta González (2015) gran parte en los negocios tanto internacionales

como nacionales tienen como una de sus estrategias de mercadotecnia el uso de diversas redes sociales para posicionar la marca, mejorar los márgenes y satisfacer al cliente. Otro beneficio del uso de las redes sociales es la comunicación entre empresa y cliente porque se llega a un gran número de personas, ofreciendo un servicio innovador, creativo, inmediato, atractivo en brindar una adecuada atención al consumidor, tomando en consideración sus necesidades y sugerencias.

Asimismo, los negocios tienen que conocer el segmento y nicho de mercado en que participan, desde sus competidores, proveedores, clientes y posibles clientes. Por esta razón, es importante reconocer que es el tiempo de los millennials, grupo de personas con un dominio natural de la tecnología (ordenadores y móviles). Además, según la Figura 2, es una gran oportunidad que el 40% de las personas tiene como principal medio de gasto los alimentos, comida y víveres.

Gráfico 2: Principales rubros de gastos



Fuente: Ipsos Perú

A modo de conclusión Plaza Vea encuentra al e-commerce como una buena oportunidad de aumentar sus ingresos, está innovando y educando a su público objetivo con

tutoriales en su página web para el correcto uso de ella, así como garantizar seguridad y confianza al consumidor.

### 1.3. Justificación de la investigación

Uno de los criterios que justifica este trabajo se encuentra representado en lo social es decir la realidad cambiante que se vive hoy en día, las costumbres y comportamientos de los usuarios o compradores ha dado un giro enorme al existir las ventas online, las redes sociales y una infinidad de plataformas virtuales destinan al consumidor en el poder adquirir los productos que requiera desde la comodidad de su hogar, ahorrando tiempo. Esta investigación se centra en reconocer los factores que permiten decidir la compra online con lo cual se podrán aplicar estrategias de marketing que permitan fortalecer esta nueva fuerza de ventas y lograr sobre todo la satisfacción del cliente. Por otro lado, se plantea que estudiar dicho comportamiento, las modalidades y ejecución del marketing mix asociado al e - commerce y las redes sociales amplían los horizontes en establecer y crear nuevas teorías que permitan ver con mayor claridad el comportamiento del consumidor y su evolución en el tiempo.

### 1.4. Planteamiento del problema

El Internet y su impacto mundial ilimitado fueron la base para impulsar la iniciativa empresarial a las nuevas esferas. El comercio electrónico permite a las empresas vender sin la necesidad de establecer tiendas físicas. Además, la forma de hacer el comercio internacional también ha cambiado. Debido al rápido crecimiento de la tecnología, las organizaciones empresariales han cambiado el método tradicional de venta de productos al método electrónico de venta de productos.

Tal como lo expone Rico y Sacristán, (2017) ellos mencionan que una de las dificultades del proceso de compra es cuando no hay trato personalizado con el cliente. Al



contrario de lo que ocurre en las tiendas físicas, que permiten negociaciones de precios entre compradores y el vendedor, los representantes del personal de ventas brindan atención personalizada a los clientes y los ayudan en la compra de productos. Pero en la actualidad los diseñadores de estas páginas web buscan solucionar estos problemas dando mayor acercamiento a través de los chats en línea, mensajes en tiempo real y en algunos casos video conferencias.

La revolución del comercio electrónico está en la estrategia se deriva directamente del hecho de su misma virtualidad. Antiguamente los negocios que querían ingresar al mercado tenían que depender del diseño, los medios de producción, mercadeo, planificación y ventas coordinados por una empresa vertical central que converge finalmente en una ubicación física; como lo es el escaparate. Esto significó una tarea desalentadora y costosa para los nuevos vendedores que desean ingresar al mercado. Estas restricciones clásicas no se aplican en el modelo de negocio de comercio electrónico, porque la coordinación se puede lograr de manera fácil, virtualmente, a un costo muy bajo. Cadenas de suministro completas se pueden crear rápidamente a través de la vinculación de escritorios. La ubicación física del vendedor, el almacén y el procesador de pagos y si se trata de tres compañías independientes es un hecho que no es importante para el comprador de las tiendas de comercio electrónico.

Actualmente, el entorno de comercio electrónico basado en Internet permite a los consumidores buscar información y comprar productos o servicios a través de la interacción directa con la tienda en línea. Es decir, las compras de los consumidores se basan principalmente en el aspecto del ciberespacio, como imágenes, información de calidad y videoclips del producto, no en la experiencia real. Las compras dependen, en gran medida, de las interfaces de usuario y de cómo las personas interactúan con las computadoras. (Ensayos, 2018).

Una tendencia emergente entre los consumidores es la conveniencia de comprar en línea por reducción de costos y tiempo, especialmente en la Generación Y. La prevalencia de las compras en línea ha despertado el interés de los minoristas en centrarse en esta área, creando estrategias de venta que motiven la compra del consumidor.

El cuarto sector más grande en general lo tienen las ventas en línea, con aproximadamente \$ 59.8 mil millones en ventas ajustadas para febrero. Los vehículos motorizados y sus partes son el segmento más grande, y representan aproximadamente el 20 por ciento de todos los gastos minoristas. Las ventas en tiendas de alimentos y bebidas y las ventas de restaurantes y bares representan aproximadamente el 12 por ciento. (Rooney, 2019).

La decisión de compra en línea está muy influenciada por factores internos y externos Zhang, (2013). Los factores internos reflejan los rasgos personales y las experiencias personales que afectan su enfoque de toma de decisiones hacia la compra en línea e incluso conduce a la compra impulsiva. Por otro lado, los factores externos están más controlados por los productos o servicios, recomendaciones y revisiones de otros clientes, impacto cultural y social.

En consecuencia este estudio se realiza para entender y precisar los factores que son determinantes en la decisión de adquirir un producto o servicio; cómo es el nivel de confianza de la página web dado en buen término al prestigio, en el propio proceso de compra tanto en tiempo como en servicios internos para la satisfacción y credibilidad del cliente al comprar en línea, mejorando sus experiencias, es por ello que este estudio ayuda a buscar la respuesta a los factores que determinan la decisión de compra online en Plaza Veá.

#### 1.4.1. Problema general

- ¿Cuáles son los factores que determinan la decisión de compra online en Plaza Vea?

#### 1.4.2. Problemas específicos

- ¿Cuáles son los factores de prestigio que más influyen en la decisión de compra online?
- ¿Cuáles son los factores de satisfacción que más influyen en la decisión de compra online?
- ¿Cuáles son los factores de credibilidad que más influyen en la decisión de compra online?

### 1.5. Objetivos

#### 1.5.1. Objetivo General

- Identificar los factores que determinan la decisión de compra online en Plaza Vea.

#### 1.5.2. Objetivos específicos

- Describir los factores de prestigio que más influyen en la decisión de compra online.
- Describir los factores de satisfacción que más influyen en la decisión de compra online.
- Describir los factores de credibilidad que más influyen en la decisión de compra online.

## 1.6. Alcances y limitaciones

### 1.6.1. Alcances

Es el Centro Comercial Plaza Vea del distrito de Miraflores y en Plaza Vea El cortijo del distrito de Barranco.

### 1.6.2. Limitaciones

No se han presentado limitaciones para la presente investigación.

## **CAPITULO II: METODO**

### **2.1. Tipo de investigación**

Descriptiva explicativa, se analizarán las respuestas de cada uno de los encuestados que permitirán determinar los factores determinantes para la decisión de compra online del centro comercial Plaza vea.

### **2.2. Población y muestra de estudio**

#### **2.2.1. Población**

Compradores de productos online según cálculo aproximado por ser un campo virtual lo que equivale a una población infinita, por no existir una base de datos de plaza vea por políticas de privacidad de la empresa.

#### **2.2.2. Muestra de estudio**

Compradores online de Plaza Vea para lo cual se aplicó el cuestionario a 280 compradores online.

La fórmula que se aplicó para calcular el tamaño de la muestra es la siguiente:

n= Tamaño de la población

Z= Nivel de confianza

P= Población

Q= Probabilidad de fracaso

E= Margen de error

Z	P	Q	E
1.645	0.5	0.5	0.05

Z= 90%

$$n = \frac{(Z)^2_x (P)_x (Q)}{(E)^2}$$

**n= 271**

El resultado del cálculo de la muestra es de 271, se decidió redondear el número de encuestados a 280.

### 2.2.3. Criterios de inclusión y exclusión

No hay criterios de inclusión o exclusión, ya que se encuestará a todos los que recogen sus productos que compraron online.

### 2.3. Tipo de Muestreo

Probabilístico, todos los sujetos tienen la misma probabilidad de ser escogidos en la muestra, así mismo con todas las muestras posibles.

### 2.4. Variables de estudio

#### 2.4.1. Variable independiente

- Decisión de compra: proceso que realiza el comprador para lograr una correcta elección de un producto o servicio, en este proceso se tiende a realizar el análisis de los posibles productos a comprar.

#### 2.4.2. Variable dependiente

- Factores determinantes: son aquellos elementos que nos ayudan a determinar el proceso de compra.

#### 2.5. Técnicas e instrumentos para levantamiento de información

Técnica descrita es la encuesta y su instrumento es un cuestionario conformado por 12 preguntas con respuestas de tipo dicotómicas.

#### 2.6. Técnicas estadísticas de análisis de información

Estos se harán mediante el programa Excel 2016.

#### 2.7. Procedimiento

##### 2.7.1. Procesamiento de datos

Para realizar el procesamiento de información se necesitó las 280 encuestas realizadas a las personas que compran de forma online en Plaza Vea, una vez obtenida esta información se procedió a utilizar el programa Excel 2016 para la tabulación de los datos obtenidos, se ingresó cada una de las preguntas, luego de haberlo ordenado en un cuadro de Excel se ingresaron todas las respuestas positivas y negativas y con esta información se realizaron los gráficos correspondientes para el análisis de la información.

### CAPITULO III: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

#### 3.1 Presentación de resultados

A continuación, se presenta los resultados de las 280 encuestas realizadas a los consumidores de compra online de Plaza Vea, de los distritos de Barranco y Miraflores.

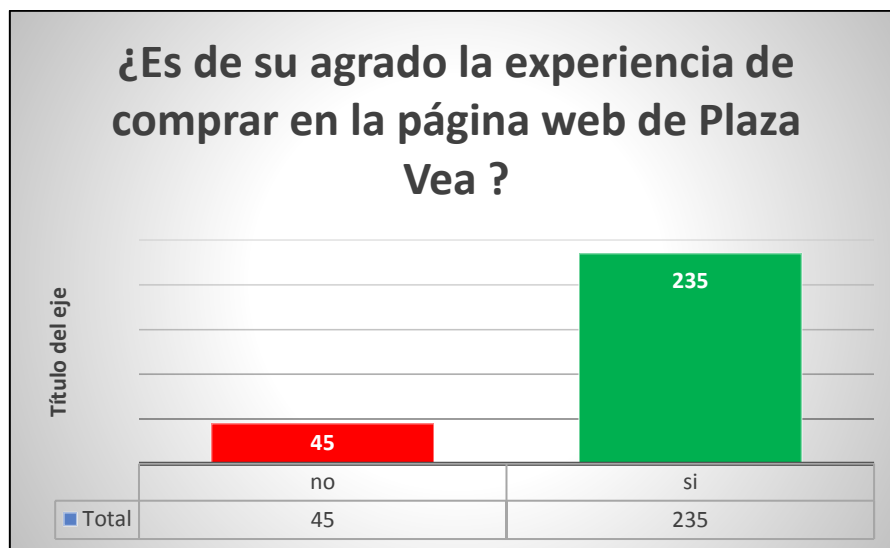


Figura 1.

- Según la Figura 1, determina que de los 280 encuestados un total de 235 personas respondieron que si fue de su agrado la experiencia de compra y un total de 45 personas respondieron que no.
- La pregunta permite ver que la mayoría de personas que hacen sus compras online en plaza vea, manifiestan que fue una experiencia agradable. En relación a los objetivos se puede demostrar que un factor de prestigio puede ser una experiencia agradable, lo que le da prestigio y posibles recomendaciones hacia otras personas.



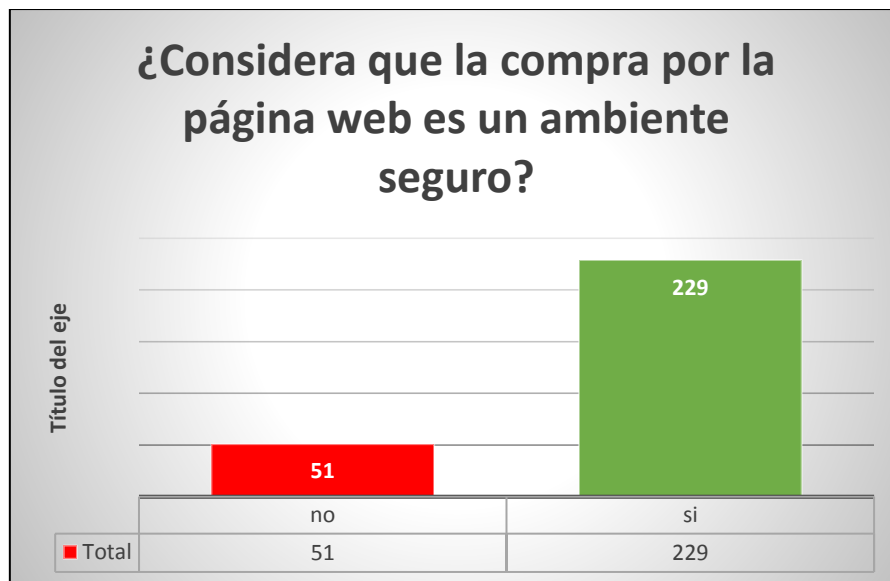


Figura 2.

- La Figura 2, considera que la compra por página web es un sistema seguro, a lo cual respondieron que 229 de los encuestados respondieron que si les parecía seguro y solo 51 de los encuestados manifestaron que no les parecía un sistema seguro.
- La pregunta describe que los compradores online consideran en su mayoría seguro el sistema de ventas online a diferencia de un menor porcentaje que no lo consideran. En relación a los objetivos se puede determinar que la seguridad es un factor de prestigio, esto fortalece la percepción favorable hacia el centro comercial plaza vea.



Figura 3.

- La Figura 3, demuestra que los compradores valoran de la compra online su economía, los precios en la plataforma virtual son muchas veces de oferta en un total de 150 compradores, seguidos de su seguridad con 84 compradores y por último la rapidez con un total de 46 compradores.
- Esta pregunta demuestra la satisfacción de los compradores, ya que existen factores económicos, de seguridad y de rapidez, lo que hace que el cliente se sienta satisfecho con su compra online. En relación a los objetivos esta pregunta se relaciona con el segundo objetivo específico ya que está considerado dentro de los factores de satisfacción.



Figura 4.

- Según la Figura 4, la pregunta aceptaría que le lleven algún producto a su domicilio, la respuesta fue en su mayoría afirmativa lo que representa un total de 259 compradores que si aceptarían y caso contrario solo un total de 21 compradores que no aceptarían que le lleven los productos su domicilio.
- Al respecto de la pregunta, se puede entender que los compradores se sienten seguros y confían en el servicio de ventas online al aceptar que lleven sus productos a domicilio, a diferencia de un porcentaje mínimo que no está de acuerdo. En relación a los objetivos de estudio esta pregunta se enmarca en los factores de credibilidad, ya que confían en que sus productos llegaran a su hogar.

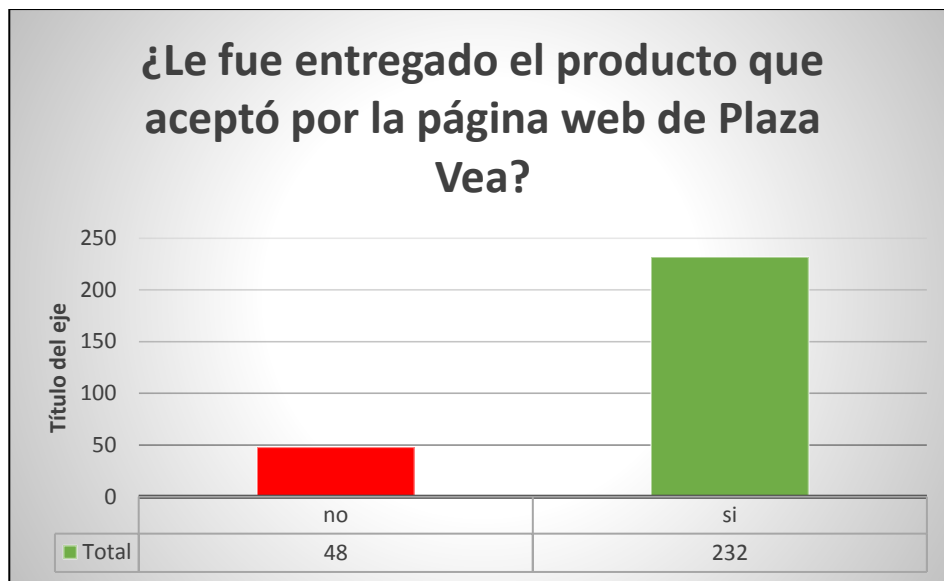


Figura 5.

- La Figura 5, se puede evidenciar que un total de 238 respondieron que sí, seguido de 48 compradores online que respondieron que no.
- La pregunta, responde que a la mayoría le llegaron los productos comprados online y una diferencia mínima que no le llegaron, pero por razones de stock. Esta pregunta se relaciona con el factor de satisfacción, ya que esto motiva a que sigan comprando en el centro comercial Plaza Vea.

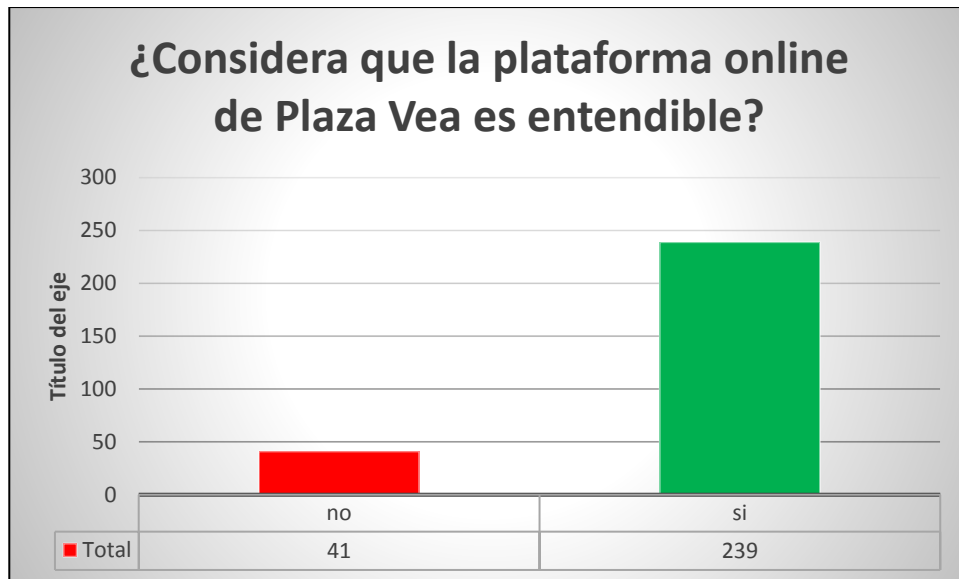


Figura 6.

- En la Figura 6, se muestra las respuestas ante la pregunta considera que la plataforma online de plaza vea es entendible un total de 239 compradores manifestaron que si a diferencia de un total de 41 compradores que respondieron que no.
- En la pregunta, se demuestra que el centro comercial cuenta con una plataforma con contenido fácil de manejar y acceder para ejecutar las compras online. Al respecto de los objetivos se puede enmarcar esta pregunta en los factores de satisfacción y credibilidad a la vez, ya que la plataforma brindada motiva a la compra de los productos ofrecidos por el centro comercial Plaza Vea.

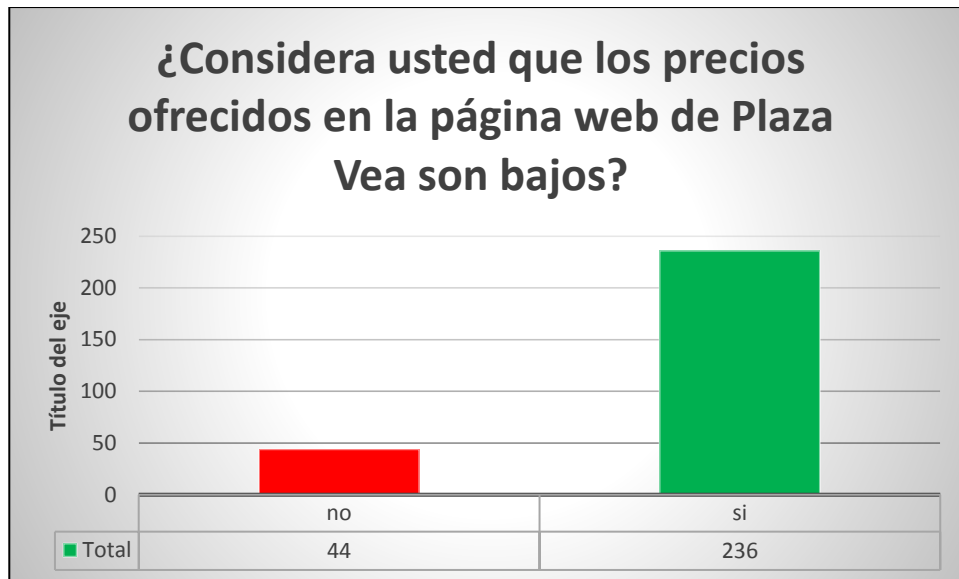


Figura 7.

- En la Figura 7, se muestra las respuestas ante si los precios en la plataforma virtual son bajos, a lo que un total de 236 compradores respondieron que si, a diferencia de un total de 44 compradores que respondieron que no.
- En cuanto a la pregunta, se puede asegurar que los precios presentados en la plataforma son de fácil acceso al público consumidos lo que motiva la compra online, ya que cuentan con precios relativamente bajos. En cuanto a los objetivos pues se puede enfocar esta pregunta en los factores de credibilidad, ya que los encuestados respondieron que si eran bajos los precios propuestos en la plataforma virtual.

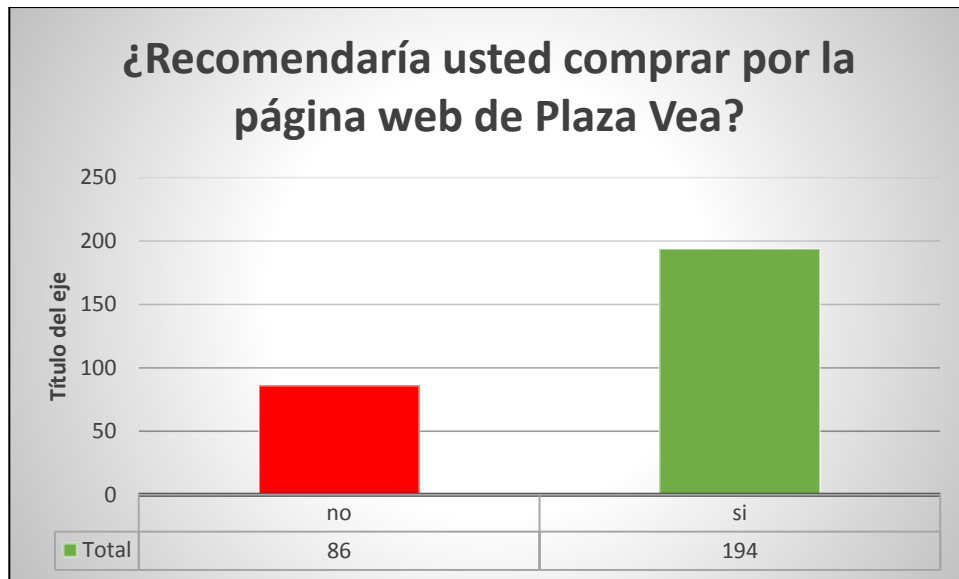


Figura 8.

- En la Figura 8, se muestran las respuestas ante la pregunta recomendaría usted comprar por la página web de Plaza Vea, y las respuestas fueron que si, en total de 194 compradores online, seguido de 86 compradores que respondieron lo contrario.
- La pregunta permite evidenciar que aún falta incrementar estrategias de venta o marketing para que los compradores online recomienden a sus conocidos la compra online de los productos de la plataforma de plaza vea. El factor determinante de compra aquí se enfoca en el de credibilidad, ya que para que los compradores recomienden es necesario que crean en los productos, en las promociones y en la venta en general por esta plataforma virtual.



Figura 9.

- En la Figura 9, se muestran las respuestas ante la pregunta ha tenido alguna mala experiencia al comprar por la página web de plaza vea un total de 143 compradores online respondieron que si, a diferencia de 137 compradores que respondieron que no.
- Al respecto de esta pregunta resulta alarmante porque las respuestas negativas representaron el mayor porcentaje, y aunque la diferencia no es significativa, se podría decir que es casi equitativo.





Figura 10.

- La Figura 10, demuestra que las respuestas ante la pregunta realizada en cuanto a percepción un total de 206 encuestados respondió que sí, a diferencia de 74 encuestados que respondieron que no.
- La pregunta demuestra que la mayoría de los compradores online tiene una buena percepción sobre la plataforma de plaza vea, de ventas online, lo que es un buen indicio para futuras recomendaciones del servicio. Al respecto de los objetivos esta pregunta tiene relación con los factores de credibilidad, prestigio y satisfacción.

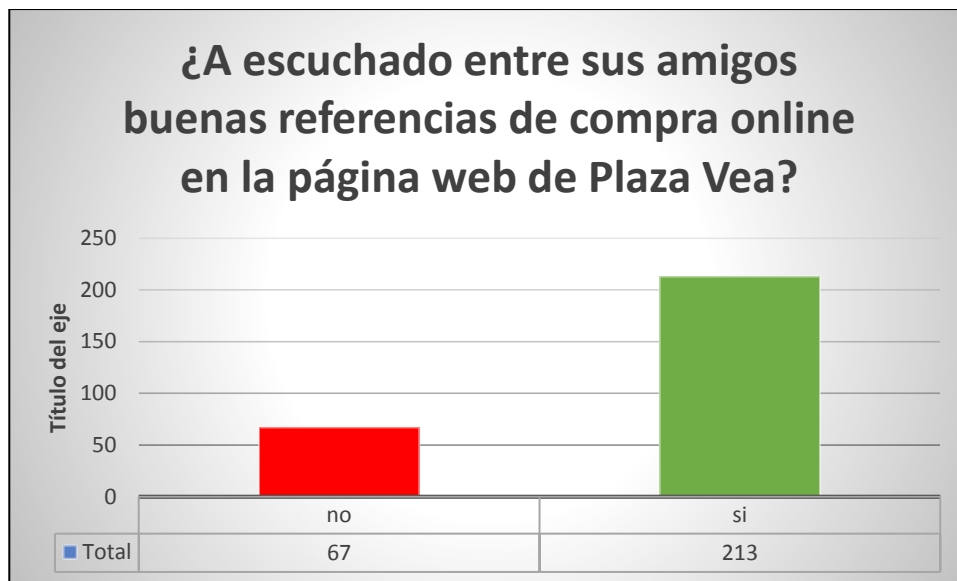


Figura 11.

- En la Figura 11, se demuestra que los encuestados respondieron ante la pregunta 11 referente a buenas referencias de compras un total de 213 encuestados respondió que sí, a diferencia de 67 encuestados que respondió que no.
- La pregunta hace notar que la mayoría ha escuchado o ha tenido buenas referencias sobre el servicio, lo que permite incrementar más clientes online gracias a las referencias positivas. Esta pregunta se relaciona con los objetivos de prestigio, ya que una buena referencia brinda prestigio a la empresa plaza vea.

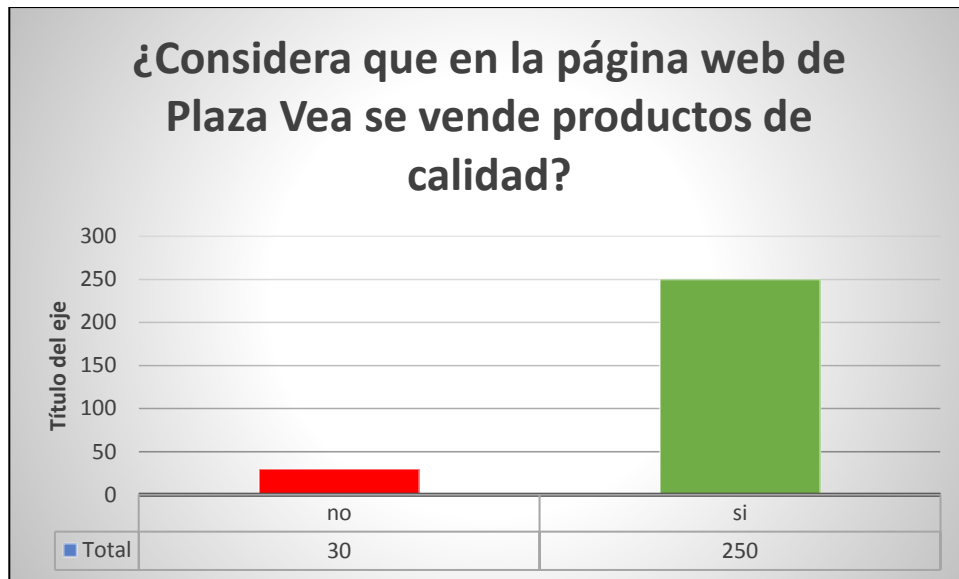


Figura 12.

- En la Figura 12, se demuestra las repuestas ante la pregunta realizada referente a la venta de productos de calidad, 250 encuestados respondieron que sí, y 30 respondieron que no.
- La pregunta demuestra que la mayoría tiene un concepto de calidad sobre los productos de plaza vea ofrecidos en la plataforma virtual, lo que es un indicador de prestigio para la empresa.

## CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES

### 4.1. Conclusiones

- Se puede concluir que el indicador de Actitud hacia la marca, responde al objetivo que busca explicar los factores de prestigio, que respalda la decisión de compra online, este mismo asemeja en la existencia de una mayor cantidad de personas que realizan sus compras online en plaza vea, pareciéndoles una agradable experiencia, el factor de prestigio puede ser una experiencia grata, da una buena reputación a Plaza Vea y mayor nivel de confianza, llegando a obtener posibles recomendaciones hacia otras personas. Este resultado se basa en los aportes de Chenghuan L. (2012), dando mención a la lealtad del usuario en las compras online, realizaron un estudio para identificar los factores que influían sobre esta reacción del usuario, y concluyeron que los principales factores fueron los de reputación y confianza, esto indica que las páginas web de las empresas son prestigiosas.
- Una segunda conclusión responde al indicador Características del producto (web), relacionado con los objetivos específicos de prestigio y satisfacción que contribuye a la decisión de compra online, el primer indicador señala que el mayor porcentaje de compradores consideran que la compra online es un sistema seguro, brindando garantía y a su vez prestigio a la vez que fortalece a Plaza Vea, por otro lado el segundo objetivo se enfatiza en el factor económico, el cliente online demuestra su preferencia y se siente satisfecho con su compra. Estas conclusiones se adhieren con lo manifestado por Cueva J. (2018), indicando que las personas están estimuladas a realizar sus compras online por el prestigio, la satisfacción y la credibilidad de la página web, que en este caso es Plaza Vea.

- En la conclusión acerca del indicador Facilidades para la compra, que responde a los objetivos específicos tanto de satisfacción y credibilidad que más ayude a la decisión de compra online, se afirma que a la mayoría de personas les llegó su producto solicitado a través de la página de plaza vea cumpliendo con el objetivo específico de satisfacción al cliente, esto viene integrado al siguiente objetivo que es la credibilidad, los compradores se sienten seguros y confían en el servicio por ende aceptan que se los lleven a su domicilio si este fuera el caso. Como bien afirma Blandón L. (2014), la palabra clave para la venta de productos online es el tiempo, en donde el tiempo es dinero, con este argumento se enmarca los factores de credibilidad porque confía en la empresa, en el desplazamiento oportuno de su producto hacia su domicilio siendo satisfactorio.
- De acuerdo con el indicador Comparación de precios, asociado con el objetivo específico que busca identificar los factores de credibilidad que más influye en la decisión de compra online, se evidencia que los precios presentados en la página web de plaza Vea son de fácil acceso al público consumidor porque cuentan con precios relativamente bajos, respaldados con la encuesta realizada a los clientes, se llegó a corroborar que los precios en la web de plaza vea son reales y no están alterados haciendo uso inadecuado de spots publicitarios para sumarle el precio, respaldándose en el objetivo específico de credibilidad por los precios bajos en la plataforma. De tal manera existe una relación con dicho por Thu-H & Gizaw (2014), indica que la venta por medio de la página web influye mucho la marca que juega con la publicidad lo cual son factores significativos, pero si hablamos de productos alimenticios el precio y la calidad es lo más importante para el cliente que realiza la compra online.

- En la conclusión del indicador Percepción hacia la marca, que se relaciona con el objetivo específico factores de credibilidad, se evidencia que existe una cantidad significativa de experiencias negativas por parte de los clientes en la compra por la página web, de la misma manera se muestran resultados significativos de personas que no recomendarían la compra por la plataforma, esta conclusión evidencia que se debe mejorar en las atenciones de la página web , en un control sistematizado, por lo que Gil, Torres y López (2013) basa su afirmación en indicar que los consumidores son los que tienen el poder de decidir a quién comprar y a quienes no.
- El indicador Porcentaje de personas satisfechas con la compra, asociado al objetivo específico factores de prestigio, muestra una buena percepción de plaza vea como empresa de ventas online, al obtener buenas referencias de la marca y al ser recomendado, ayuda a captar nuevos clientes lo que genera incremento en las ventas, estos resultados se basan en los aportes de Rivera, Arellano y Ayala (2013) quienes indican que se debe conocer el comportamiento de compra de los consumidores.
- El indicador de consultas al día, se puede relacionar con el objetivo específico de factores de satisfacción y credibilidad, se puede afirmar que, al ser una plataforma entendible, con contenidos fáciles de manejar asegura que la compra se realice eficientemente. Marolini, Marra, Baldasarri y Carler (2016) se ajustan y sirven de base sustentable a esta conclusión pues ellos señalan que las plataformas permiten incrementar las ventas en las empresas.
- El indicador de clientes fidelizados, está relacionado con el objetivo específico de factores de prestigio, se afirma que los consumidores reconocen a los productos de plaza vea como productos de calidad y esto genera confianza al momento de realizar la compra. Por ello Sánchez (2015) señala 3 etapas del proceso de comportamiento

del consumidor, siendo el tercero la post compra en donde el cliente avalúa los productos comprados.

#### 4.2. Recomendaciones

- Aunque el 84% de las personas indicaron que fue de su agrado la experiencia de compra online de plaza ve, hay un 16% que indico que no fue de su agrado, por diferentes acontecimientos, una de ellas es por ser baja la cantidad de desaprobación, pero plaza vea debe atender a un criterio de establecimiento de metas en tiempos y espacios definidos para lograr la satisfacción total de sus clientes, una recomendación en la página web seria agregar un chat en línea para ayudar a ese 16% e identificar cuáles son esas situaciones desagradables para ayudarlo en el momento.
- En la actualidad vender por internet es un valor agregado para los centros comerciales, que ayuda al cliente en reducir tiempo y costos siendo en muchos casos un factor primordial, plaza vea otorga una página segura de compra con muchos filtros de seguridad. Cuando el usuario realiza la compra se da cuenta lo seguro que es esta página, por lo tanto, se le recomienda poner más énfasis en divulgar lo confiable y seguro que es la página de plaza vea, de una manera agradable a la vista del cliente, para desvanecer las dudas a ese 18% de personas que aún tiene ese temor de comprar de manera online.
- Plaza vea realiza un servicio de Delivery Express, con un costo de 30 soles, tiene un tiempo de entrega de 60 a 90 minutos, llevan los productos que solicitan al domicilio, con un horario de despacho de 8:00 am a 9:30 pm, siendo un valor agregado muy atractivo para el público, pero solo llega a ciertos sectores de lima. Se les puede recomendar usar los diferentes servicios de delivery como Globo o Uber, dependiendo

si es viable y no le afecta a su economía, para poder extender su servicio brindando la oportunidad de llegar a más hogares.

- Los precios ofrecidos por la página web de plaza vea son variables, en muchos casos son menores que la competencia siendo muy atractivo para los compradores, sus cláusulas de compra de son claras aunque algo engorrosas para algunos usuarios, recomendándoles buscar un balance para no afectar en ciertos casos al cliente cuando se trate de compras al peso, el cual indica la página que puede ser variable, al lograr este equilibrio se ahorrarían malos entendidos y tramites de corrección de precios en boletas o facturas dependiendo el caso.
- Se debería realizar es un trabajo de marketing en el cual se evalúe la post compra, si la compra por la web no cumple con las expectativas indicar cuales fueron las causas que no cumplieron con las expectativas y mejorarlas, una vez mejoradas invitar nuevamente al cliente a realizar la compra, pero con tarjetas de descuento, esto ayudaría a eliminar ese porcentaje significativo de personas que no recomendarían la compra por la plataforma.
- Al tener una percepción de plaza vea como empresa de ventas online, se debe solicitar a los clientes dejar comentarios sobre sus compras en la página principal lo que eliminaría la desconfianza de los clientes en la empresa y vuelvan a comprar.
- Al contar plaza vea con una plataforma entendible, se debe difundir con pantallas accesibles en las tiendas físicas el uso de la misma para que las personas puedan conocer los beneficios de comprar por la web.
- Realizar una campaña de marketing para que el eslogan no sea solo los precios bajos, sino también la venta de productos de calidad y que estos sean validados con distintas certificaciones de calidad tales como ISO 9000.



## BIBLIOGRAFÍA

- Alzamora, N. (2017). *Prospección socioeconómica de un supermercado online para los consumidores de la ciudad de Trujillo en el año 2017*. Obtenido de Universidad César Vallejos:  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11533/alzamora\\_vn.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11533/alzamora_vn.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arellano, M. (2017). *Comercio Electrónico 2017*. .
- Blandón Jiménez, L. F. (2014). *Identificación de factores asociados a la compra por internet en consumidores colombianos*. Bogotá: Universidad Ean.
- Chenghuan, L. (12 de 12 de 2012). *Factores que influyen en la elección de los clientes de los comerciantes en línea*. Obtenido de ALTO UNIVERSITY SCHOOL OF ECONOMICS:  
[http://epub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/pdf/13546/hse\\_ethesis\\_13546.pdf](http://epub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/pdf/13546/hse_ethesis_13546.pdf)
- Chimpén, C. (2016). *“Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero.”*. Chiclayo, Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Condor, J. (2018). *El 85% de millennials son digitales, pero solo el 15% compra por Internet*. Gestión. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/el-85-de-millennials-son-digitales-pero-solo-el-15-compra-por-internet>
- Cueva, J. (2017). *Factores determinantes que contribuyen a la decisión de compra online en los jóvenes universitarios trujillanos año 2017*. Obtenido de [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/11375/cuevacastillo\\_joana.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/11375/cuevacastillo_joana.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- De Silva, M. A. (2011). *Redes sociales ¿un modelo de negocio poco definido? Partida Doble*, 14-25.
- Ensayos, R. U. (noviembre de 2018). *Factores que afectan a las compras en línea*.  
Obtenido de Ensayos, Reino Unido: Obtenido de  
<https://www.ukessays.com/essays/marketing/factors-that-affect-online-shopping-decision-making-marketing-essay.php?vref=1>
- Gil, C., Torres, I., & López, Z. (2013).
- González, M. (2015). *Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero*. Revista Poliantea, , 11(24), 13-36.
- Guzmán, P. (2018). *El S-commerce: La innovación a través de Medios Sociales*. J. Technol. Manag. Innov., Volume 13, Issue 1.
- Jimenez, W., & Chavez, M. (2018). *Efectos de los factores socioculturales en la decisión de compra online en lima metropolitana 2018-1*. Lima:  
[http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3742/1/2018\\_Jimenez-Chavez.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3742/1/2018_Jimenez-Chavez.pdf).
- Jornada. (26 de 06 de 2018). Los PlazaVea: *Un ejemplo de esfuerzo y crecimiento empresarial*. Jornada, Diario Judicial, págs.  
<https://www.jornada.com.pe/patrocinio/12733-los-plazavea-un-ejemplo-de-esfuerzo-y-crecimiento-empresarial>.
- Maiolini, R., Marra, A., Baldassarri, C., & Carlei, V. (2016). *Tecnologías digitales para la innovación social: un reconocimiento empírico de los nuevos habilitadores*. Revista de gestión e innovación tecnológica, 11(4),22-28.  
doi:10.4067/S0718-27242016000400004 .
- Rico, M., & Sacristán, M. (2017). *Fundamentos Empresariales*. Madrid: Esic.

- Rojas, L., & Garcés, M. (2016). *Factores que determinan la decisión de compra online de los consumidores piuranos basado en el modelo business-to-consumer, Piura año 2016*. Obtenido de Universidad Privada Antenor Orrego:  
[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2988/1/RE\\_ADMI\\_LOREN A.ROJAS\\_MAYRA.GARCES\\_DECISION.DE.COMPRA\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2988/1/RE_ADMI_LOREN_A.ROJAS_MAYRA.GARCES_DECISION.DE.COMPRA_DATOS.PDF)
- Rooney, K. (09 de 04 de 2019). *Las compras en línea superan a una parte importante del comercio minorista por primera vez*. CNBC, págs.  
<https://www.cnbc.com/2019/04/02/online-shopping-officially-overtakes-brick-and-mortar-retail-for-the-first-time-ever.html>.
- Thu-H, N., & Gizaw, A. (13 de 01 de 2014). *Factors influence consumer purchase decisions of Private Label Food Products*. Obtenido de <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:705384/fulltext01.pdf>
- Zhang, Z. e. (2013). *Factores que influyen en la efectividad de las compras en grupo en línea en la industria de restaurantes*. Revista Internacional de Gestión Hotelera, 35 (1), pp.237-245. DOI: 10.1016 / j.ijhm.2013.06.012. Obtenido de DOI: 10.1016 / j.ijhm.2013.06.012

## **ANEXOS**

## ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES
¿Cuáles son los factores que determinan la decisión de compra online en Plaza Vea?	Identificar los factores que determinan la decisión de compra online en Plaza Vea.	Los factores de prestigio, satisfacción y credibilidad determinan la decisión de compra online en Plaza Vea.	VARIABLE INDEPENDIENTE Decisión de compra	Análisis de compra	Actitud hacia la marca
					Características del producto (web)
					Facilidades para la compra
	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPOTESIS ESPECÍFICAS		Datos para elección	Comparación de precios
	Describir los factores de prestigio que más influyen en la decisión de compra online.	El factor de prestigio, determina la decisión de compra online en Plaza Vea.			Percepción de la marca como empresa de ventas online
	Describir los factores de satisfacción que más influyen en la decisión de compra online.	El factor de satisfacción determina la decisión de compra online en Plaza Vea.	VARIABLE DEPENDIENTE Factores determinantes	Recomendaciones de la tienda online	% de personas satisfechas con la compra
	Describir los factores de credibilidad que más influyen en la decisión de compra online.	El factor credibilidad determina la decisión de compra online en Plaza Vea.		Atención al cliente	Cantidad de consultas al día
					Fidelización de clientes

## ANEXO 2

MATRIZ OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE						
TEMA: FACTORES QUE DETERMINAN LA DECISIÓN DE COMPRA ONLINE EN PLAZA VEA						
Variable	Definición nominal	Dimensiones	Indicadores	TÉCNICA CUANTITATIVA – ENCUESTA INSTRUMENTO: CUESTIONARIO CERRADO		
				PREGUNTAS CERRADAS	SI	NO
(V.I) Variable Independiente  Decisiones de compra	Es un proceso que el comprador realiza para lograr una correcta elección de un producto o servicio, en este proceso se tiende a realizar el análisis de los posibles productos a comprar.	Análisis de compra	Actitud hacia la marca	1. ¿Es de su agrado la experiencia de compra en la página web de Plaza Vea?		
			Características del producto (web)	2. ¿Considera que la compra por la página web es un ambiente seguro?		
				3. ¿Qué es lo que más valora al momento de realizar una compra online?		
			Facilidades para la compra	4. ¿Aceptaría que le lleven algún producto a su domicilio?		
				5. ¿Le fue entregado el producto que aceptó por la página web de Plaza Vea ?		
		Datos para elección	Comparación de precios	6. ¿Considera usted que los precios ofrecidos en la página web de Plaza Vea son bajos?		
			Percepción de la marca como empresa de ventas online	7. ¿Recomendaría usted comprar por la página web de Plaza Vea?		
				8. ¿Ha tenido usted alguna mala experiencia al comprar por la página web de Plaza Vea?		
(V.D) Variable Dependiente  Factores Determinantes	Son aquellos elementos que nos ayudan a determinar el proceso de compra	Recomendaciones de la tienda online	% de personas satisfechas con la compra	9. ¿Tiene usted una buena percepción de Plaza Vea como empresa de ventas online?		
				10. ¿A escuchado entre sus amigos buenas referencias de compras online en la página web de Plaza Vea?		
		Atención al cliente	Cantidad de consultas al día	11. ¿Considera que la plataforma online de Plaza Vea es entendible?		
			Fidelización de clientes	12. ¿Considera que en la página web de Plaza Vea se vende productos de calidad?		

## ANEXO 3

### Validación por Criterios de Jueces



UNIVERSIDAD  
TECNOLÓGICA  
DEL PERÚ

Proyecto Profesional en Administración  
Carreras para Gente que Trabaja

#### Anexo 11: FORMATO DE VALIDACIÓN POR CRITERIO DE JUECES

**CURSO** : \_\_\_\_\_  
**DOCENTE** : \_\_\_\_\_  
**INTEGRANTES** : \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

A continuación, realizarán el procedimiento de **validación por criterio de jueces**. Este tipo de validación, permite a los jueces (estudiantes que evalúan el instrumento) asignarle una valoración a cada ítem, con el fin de evaluar su pertinencia respecto a la dimensión e indicador de la variable de estudio. Es indispensable que los jueces cuenten con la **matriz de consistencia** que respalda al instrumento, para una óptima evaluación.

Este procedimiento, también permitirá mejorar algunos aspectos de contenido de los ítems, tales como redacción, coherencia, utilidad, entre otros.

#### **Ficha técnica del instrumento:**

Nombre del Instrumento: \_\_\_\_\_  
Variables de estudio : \_\_\_\_\_  
Variable Dependiente : \_\_\_\_\_  
Variable Independiente : \_\_\_\_\_  
Dimensiones : \_\_\_\_\_  
Dimensiones de la VI : \_\_\_\_\_  
Dimensiones de la VD : \_\_\_\_\_

#### **INDICACIONES:**

Para evaluar los ítems del instrumento (encuesta) usted contará con las siguientes alternativas:

**TA** : Totalmente de Acuerdo  
**DA** : De Acuerdo  
**N** : Neutral con la pregunta  
**ED** : En Desacuerdo  
**TD** : Totalmente en Desacuerdo

Les presentamos un ejemplo relacionado con el trabajo. Anote una **"X"** en el espacio que crea conveniente según su nivel de acuerdo o de desacuerdo.

#### **Ejemplo:**

**ÍTEM 1.** "En su centro de trabajo, las reuniones son convocadas de manera imprevista o de última hora"

ÍTEM	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL					

**OBSERVACIÓN:** En caso ustedes estuvieran "en desacuerdo" o "totalmente en desacuerdo" por favor indiquen sus:





Objeciones/Sugerencias:.....  
.....  
.....

**PREGUNTA 1: ¿Es de su agrado la experiencia de compra en la página web? (SI) (NO) ¿Por qué?**

ÍTEM 1	TA	DA	N	ED	TD
		X			
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: *Revisar o replantear la experiencia ¿Por qué?*  
.....  
.....

**PREGUNTA 2: ¿Considera que la compra por página web un sistema seguro? (SI) (NO) ¿Por qué?**

ÍTEM 2	TA	DA	N	ED	TD
		X			
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....  
.....  
.....

**PREGUNTA 3: ¿Qué es lo que más valora al momento de realizar una compra online?**

Su prestigio ( ) Su seguridad ( ) La rapidez de atención ( ) Su economía ( )

ÍTEM 3	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....  
.....  
.....

**PREGUNTA 4: ¿Ha solicitado que le lleven algún producto de Plaza vea a su domicilio? (SI) (NO)**

ÍTEM 4	TA	DA	N	ED	TD
		X			
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....  
.....  
.....

**PREGUNTA 5: ¿Fue entregado a tiempo el producto que solicito por la web de página WEB? (SI) (NO)**

ÍTEM 5	TA	DA	N	ED	TD
		X			
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....  
.....  
.....





**PREGUNTA 6:** ¿Considera usted que la empresa Plaza Vea le brindo la información necesaria para realizar su compra online? (SI) (NO) ¿Por qué?

ÍTEM 6	TA	DA	N	ED	TD
				X	
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: Especificar la procedencia de donde sale la información "Web de plaza Vea"

**PREGUNTA 7:** ¿Considera usted que los precios ofrecidos en la web de Plaza Vea son bajos? (SI) (NO)

ÍTEM 7	TA	DA	N	ED	TD
		X			
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

**PREGUNTA 8:** ¿En algún momento que solicito su producto a domicilio en pág. WEB de plaza Vea, no recibió el producto? (SI) (NO) ¿Por qué?

ÍTEM 8	TA	DA	N	ED	TD
				X	
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: Revisar la pregunta y adicionar ¿Por qué?

**PREGUNTA 9:** ¿Recomendaría usted comprar por la página web de plaza vea? (SI) (NO) ¿Por qué?

ÍTEM 9	TA	DA	N	ED	TD
		X			
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

**PREGUNTA 10:** ¿Ha tenido usted alguna mala experiencia al comprar por la Web de Plaza Vea? (SI) (NO)  
Si contesto si: ¿Cuál?

ÍTEM 10	TA	DA	N	ED	TD
		X			
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:



**PREGUNTA 11: ¿Tiene usted una buena percepción de plaza vea como empresa de ventas online? (SI) (NO) ¿Por qué?**

ÍTEM 11	TA	DA	N	ED	TD
				X	
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: Relacionar con la pregunta anterior para no repetir las mismas preguntas.

**PREGUNTA 12: ¿A escuchado entre sus amigos buenas referencias de compras online en Plaza Vea? (SI) (NO) ¿Cuáles referencias?**

ÍTEM 12	TA	DA	N	ED	TD
			X		
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: Agregar si es "si", cuáles.

**PREGUNTA 13: ¿Los productos vendidos en la web de Plaza Vea, cumplieron sus expectativas? (SI) (NO) ¿Por qué?**

ÍTEM 13	TA	DA	N	ED	TD
			X		
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: Adiciona ¿Por qué?

**PREGUNTA 14: ¿Considera que la página web de plaza vea vende productos de calidad? (SI) (NO) ¿Por qué?**

ÍTEM 14	TA	DA	N	ED	TD
		X			
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:



Al finalizar, deberán trasladar todas las valoraciones en la siguiente tabla resumen, contabilizando para cada uno de los ítems del instrumento el total de acuerdos y desacuerdos.

TABLA RESUMEN DE VALIDACIÓN					
ÍTEM	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRAL A LA PREGUNTA	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
1		X			
2		X			
3	X				
4		X			
5		X			
6			X		
7		X			
8				X	
9	X				
10	X				
11		X			
12	X				
13	X				
14		X			
15					
16					
17					
18					
19					
20					
TOTAL	5	7	1	1	
%*					

**Datos de los Jueces:**

**Nombres y Apellidos**

**Firmas**

JUEZ 1.....

JUEZ 2.....

JUEZ 3.....

JUEZ 4.....

JUEZ 5.....

JUEZ 6.....



Cercado de Lima, 04 de JUNIO de 2019





Objeciones/Sugerencias:.....  
.....  
.....

**PREGUNTA 1: ¿Es de su agrado la experiencia de compra en la página web? (SI) (NO) ¿Por qué?**

ÍTEM 1	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL			X		

Objeciones/Sugerencias: Considero que deben practicar si compra o no compra por internet.

**PREGUNTA 2: ¿Considera que la compra por página web un sistema seguro? (SI) (NO) ¿Por qué?**

ÍTEM 2	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL			X		

Objeciones/Sugerencias: Corregir la parte gramatical "es" un sistema seguro.

**PREGUNTA 3: ¿Qué es lo que más valora al momento de realizar una compra online? Marque solo una alternativa de respuesta.**  
Su prestigio (1) Su seguridad (1) La rapidez de atención (2) Su economía (3)

ÍTEM 3	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL				X	

Objeciones/Sugerencias: Debería enumerar para cuantificar la valoración del 1 al 4.

**PREGUNTA 4: ¿Ha solicitado que le lleven algún producto de Plaza Vea a su domicilio? (SI) (NO)**

ÍTEM 4	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL				X	

Objeciones/Sugerencias: Se debería reformular la pregunta midiendo la nivel de aceptación o conformidad en relación a que el producto de plaza Vea llegue a nuestro domicilio (de manera gratuita).

**PREGUNTA 5: ¿Fue entregado a tiempo el producto que solicitó por la web de página WEB? (SI) (NO)**

ÍTEM 5	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL		X		X	

Objeciones/Sugerencias: Tendría que corregir la pregunta 4, para reformular la pregunta 5.



**PREGUNTA 6:** ¿Considera usted que la empresa Plaza Vea le brindo la información necesaria para realizar su compra online? (SI) (NO) ¿Por qué?

ÍTEM 6	TA	DA	N	ED	TD
			X		
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....  
.....  
.....

**PREGUNTA 7:** ¿Considera usted que los precios ofrecidos en la web de Plaza Vea son bajos? (SI) (NO)

ÍTEM 7	TA	DA	N	ED	TD
		X			
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....  
.....  
.....

**PREGUNTA 8:** ¿En algún momento que solicito su producto a domicilio en pág. WEB de plaza Vea, no recibió el producto? (SI) (NO) *Pongle?*

ÍTEM 8	TA	DA	N	ED	TD
				X	
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:..... *Razon por 4* ..... *[Signature]*

**PREGUNTA 9:** ¿Recomendaría usted comprar por la página web de plaza vea? (SI) (NO) ¿Por qué?

ÍTEM 9	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....  
.....  
.....

**PREGUNTA 10:** ¿Ha tenido usted alguna mala experiencia al comprar por la Web de Plaza Vea? (SI) (NO)  
Si contesto si: ¿Cuál?

ÍTEM 10	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....  
.....  
.....



**PREGUNTA 11: ¿Tiene usted una buena percepción de plaza vea como empresa de ventas online? (SI) (NO) ¿Por qué?**

ÍTEM 11	TA	DA	N	ED	TD
		X			
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....  
.....  
.....

**PREGUNTA 12: ¿A escuchado entre sus amigos buenas referencias de compras online en Plaza Vea? (SI) (NO)**

ÍTEM 12	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....  
.....  
.....

**PREGUNTA 13: ¿Los productos vendidos en la web de Plaza Vea, cumplieron sus expectativas? (SI) (NO)**

ÍTEM 13	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....  
.....  
.....

**PREGUNTA 14: ¿Considera que la página web de plaza vea vende productos de calidad? (SI) (NO) ¿Por qué?**

ÍTEM 14	TA	DA	N	ED	TD
		X			
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....  
.....  
.....



Al finalizar, deberán trasladar todas las valoraciones en la siguiente tabla resumen, contabilizando para cada uno de los ítems del instrumento el total de acuerdos y desacuerdos.

TABLA RESUMEN DE VALIDACIÓN					
ÍTEM	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRAL A LA PREGUNTA	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
1			X		
2			X		
3				X	
4				X	
5				X	
6				X	
7		X			
8				X	
9		X			
10		X			
11				X	
12			X		
13			X		
14		X			
15					
16					
17					
18					
19					
20					
TOTAL		4	4	6	
%*					

**Datos de los Jueces:**

**Nombres y Apellidos**

**Firmas**

JUEZ 1.....Jesús Gunnar Cruz Baras

.....[Firma]

JUEZ 2.....

.....

JUEZ 3.....

.....

JUEZ 4.....

.....

JUEZ 5.....

.....

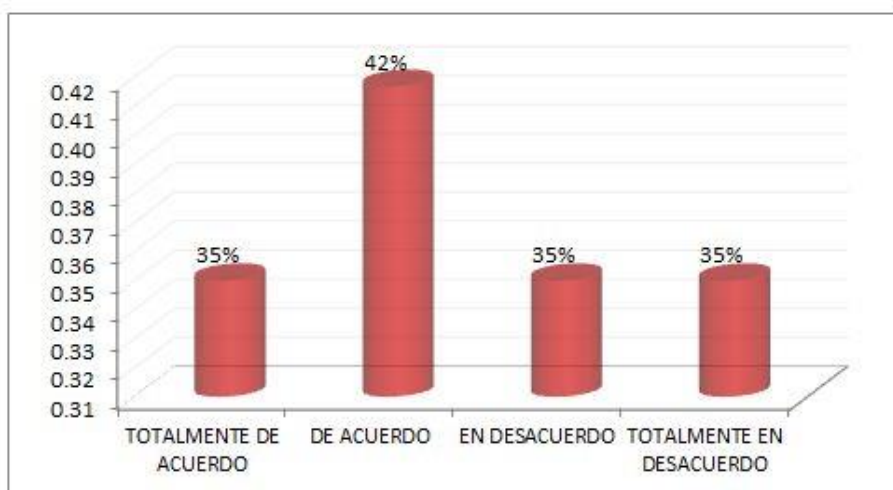
JUEZ 6.....

.....

Cercado de Lima, 09 de Junio de 2019



TABLA RESUMEN DE VALIDACIÓN (TOTALES POR ÍTEM)					
ÍTEM	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	Nº DE JUECES POR ÍTEM
ÍTEM 1		1	1		2
ÍTEM 2		1	1		2
ÍTEM 3	1			1	2
ÍTEM 4		1		1	2
ÍTEM 5		1		1	2
ÍTEM 6			1	1	2
ÍTEM 7		2			2
ÍTEM 8				2	2
ÍTEM 9	1	1			2
ÍTEM 10	1	1			2
ÍTEM 11		1			1
ÍTEM 12	1		1		2
ÍTEM 13	1		1		2
ÍTEM 14		2			2
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>60</b>
<b>%</b>	<b>0.35</b>	<b>0.42</b>	<b>0.35</b>	<b>0.35</b>	<b>100</b>





## ANEXO 4

### CUESTIONARIO

La presente encuesta tiene como finalidad recopilar información sobre la decisión de compra mediante la plataforma online de plaza vea.

Área: Plaza vea – Recojo de productos online

Género: Masculino ( ) Femenino ( )

Edad: .....

Estado civil: Soltero(a) ( ) Casado(a) ( ) Viudo(a) ( ) Divorciado(a) ( ) Conviviente ( )

1. ¿Es de su agrado la experiencia de compra en la página web de Plaza Vea? (SI) (NO)

¿Por qué?

.....

2. ¿Considera que la compra por la página web es un ambiente seguro? (SI) (NO)

¿Por qué?

.....

3. ¿Qué es lo que más valora al momento de realizar una compra online?

Su seguridad ( ) Su economía ( ) La rapidez de atención ( )

4. ¿Aceptaría que le lleven algún producto a su domicilio? (SI) (NO)

5. ¿Le fue entregado el producto que aceptó por la página web de Plaza Vea? (SI) (NO)

6. ¿Considera que la plataforma online de Plaza Vea es entendible? (SI) (NO)

7. ¿Considera usted que los precios ofrecidos en la página web de Plaza Vea son bajos? (SI) (NO)

8. ¿Recomendaría usted comprar por la página web de Plaza Vea? (SI) (NO)

¿Por qué?

.....

9. ¿Ha tenido usted alguna mala experiencia al comprar por la página Web de Plaza Vea?

(SI) (NO)

Si contesto si: ¿Cuál? .....

10. ¿Tiene usted una buena percepción de plaza vea como empresa de ventas online?

(SI) (NO)

Si su respuesta es (Si), marque usted la siguiente pregunta

11. ¿A escuchado entre sus amigos buenas referencias de compras online en la página web de Plaza Vea?

(SI) (NO)

12. ¿Considera que en la página web de plaza vea se vende productos de calidad? (SI) (NO)

¿Por qué?

.....

## ANEXO 5

### MAPEO DE ENCUESTA

VARIABLE	PREGUNTAS DE LA ENCUESTA	TIPO DE PREGUNTA			RELACIÓN CON LOS OBJETIVOS			
		CERRADA	MIXTA	ABIERTA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECIFICO 1	OBJETIVO ESPECIFICO 2	OBJETIVO ESPECIFICO 3
<b>DIMENSIÓN 1</b>	<b>Análisis de compra</b>							
<b>INDICADOR 1</b>	<b>Actitud hacia la marca</b>							
<b>PREGUNTA 1</b>	1. ¿Es de su agrado la experiencia de compra en la página web?	X			X	X		
<b>INDICADOR 2</b>	<b>Características del producto (web)</b>							
<b>PREGUNTA 2</b>	2. ¿Considera que la compra por página web es un ambiente seguro?	X			X	X	X	
<b>PREGUNTA 3</b>	3. ¿Qué es lo que más valora al momento de realizar una compra online?	X			X	X	X	
<b>INDICADOR 3</b>	<b>Facilidades de compra</b>							
<b>PREGUNTA 4</b>	4. ¿Aceptaría que le lleven algún producto a su domicilio?	X			X		X	X
<b>PREGUNTA 5</b>	5. ¿Fue entregado a tiempo el producto que aceptó por la página web de Plaza Vea?	X			X		X	X
<b>DIMENSIÓN 2</b>	<b>Datos para la elección</b>							
<b>INDICADOR 4</b>	<b>Comparación de precios</b>							
<b>PREGUNTA 6</b>	6. ¿Considera usted que los precios ofrecidos por la página web son bajos?	X			X			X
<b>INDICADOR 5</b>	<b>Percepción de la marca como empresa de ventas online</b>							
<b>PREGUNTA 7</b>	7. ¿Recomendaría usted comprar por la página web de Plaza Vea?	X			X			X
<b>PREGUNTA 8</b>	8. ¿Ha tenido usted alguna mala experiencia al comprar por la página web de Plaza Vea?	X			X			X
<b>DIMENSIÓN 3</b>	<b>Recomendaciones de la tienda online</b>							
<b>INDICADOR 6</b>	<b>Porcentaje de personas satisfechas con la compra</b>							
<b>PREGUNTA 9</b>	9. ¿Tiene usted alguna buena percepción de Plaza Vea como empresa de ventas online?	X			X	X		
<b>PREGUNTA 10</b>	10. ¿A escuchado entre sus amigos buenas referencias de compras online en la página de Plaza Vea?	X			X	X		
<b>DIMENSIÓN 4</b>	<b>Atención al cliente</b>							
<b>INDICADOR 7</b>	<b>Cantidad de consultas al día</b>							
<b>PREGUNTA 11</b>	11. ¿Considera que la plataforma online de Plaza Vea es entendible?	X			X		X	X
<b>INDICADOR 8</b>	<b>Fidelización de clientes</b>							
<b>PREGUNTA 12</b>	12. ¿Considera que Plaza Vea vende productos de calidad?	X			X	X		